

EL MERCADO INTERIOR ESPAÑOL DEL KAKI Y SUS PERSPECTIVAS

J.L. Benedicto

Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (I.V.I.A.)

Generalidad Valenciana

Apartado Oficial

Moncada-Valencia

Abstract

Persimmon culture in Spain is particularly located in certain areas of the Valencian Community where the most important crops of the fruit are produced, followed by Catalonia and Andalusia. Over the last 6-7 years there has been a remarkable increase in commercial plantings of persimmon and it may be expected that in a short-medium term there will be some supply-demand unbalances, which will force to further the marketing efforts as the trade is now restricted to the Mediterranean coastal areas. This consideration comes after the results of a survey concerning trends and prospects in domestic consumption in Spain made by time-series studies and evolution of areas of commercial plantings.

Especial attention is given to domestic market in Spain; the wholesale level is studied in the first place by visiting the largest towns and interviewing 57 commercial operators; in the second place, 138 interviews are made to retailers and finally, 552 prospect buyers are interviewed. The aim of this work was to find out the different marketing factors having an influence on trade.

Resumen

En España, su cultivo se encuentra localizado muy especialmente en determinadas áreas de la Comunidad Valenciana, donde reviste una mayor importancia, aunque su difusión se extiende asimismo a Cataluña y Andalucía. Durante los 6 ó 7 últimos años ha habido un gran aumento de plantaciones regulares de este frutal y se espera que a corto-medio plazo surjan desequilibrios entre oferta y demanda que obliguen a un mayor esfuerzo comercializador del que existe actualmente y que se limita casi exclusivamente a la costa mediterránea. Esta reflexión se hace tras un estudio acerca de las posibles tendencias y perspectivas del consumo interior español mediante el uso de series históricas y la evolución de la superficie de plantaciones de kaki realizadas.

Finalmente, el mercado interior ha sido objeto de un especial tratamiento, realizado primero en su escalón mayorista, visitando las principales ciudades y encuestando a 57 operadores comerciales; en segundo lugar se realizarán 138 encuestas a detallistas de España y por último se efectuarán 552 encuestas a posibles compradores. En dicho trabajo se ha pretendido descubrir los diferentes factores de mercadotecnia que actúan sobre el proceso comercializador

1. Introducción

Aunque el kaki es una fruta ya conocida desde la antigüedad, sólo ha tenido cierta significación en Italia, Japón y Estados Unidos y actualmente también en Israel y en España.

La superficie existente de este frutal en nuestro país resulta muy difícil de determinar por dos razones: 1º Por deficiencias en el censo y 2º Por cultivarse gran parte de su superficie bajo la forma de árboles aislados, aunque en los últimos años se aprecia una tendencia hacia la creación de plantaciones regulares.

Por otra parte, es perfectamente perceptible un significativo aumento del ritmo de las plantaciones en los años recientes, localizándose la producción en el Valle del Palancia en Castellón, Carlet y sus proximidades en Valencia, Bajo Llobregat en Barcelona, Granada y Jaén.

Las variedades cultivadas en España tienen como característica el que tanto los frutos partenocárpicos como aquellos procedentes de fecundación, permanecen con color estable en su pulpa y sin ninguna clase de ennegrecimiento y además tienen la particularidad de no ser comestibles en el momento de la recolección.

El período de comercialización de dichas variedades cubre sólo los 3 últimos meses del año, aunque el período punta comprende Octubre y Noviembre. Se las suele denominar con nombres locales sin que exista una verdadera identificación varietal. A continuación se indican éstas y sus periodos de comercialización:

Variedad	Zona de producción	Período de comercialización aproximado
"Tomatero"	Valle del Palancia (Castellón)	15 Septiembre - 31 Octubre
"Picudo"	Carlet (Valencia)	1 Octubre - 20 Noviembre
"Cristalino"	Huerta Norte (Valencia)	20 Octubre - 15 Noviembre
"Gordo"	Bajo Llobregat (Barcelona) y Granada-Jaén	1 Noviembre - 15 Diciembre

Cabe además cuestionarse sobre la posible existencia a medio plazo de desequilibrios entre la oferta y la demanda, debido al gran aumento de plantaciones regulares en la costa mediterránea durante los 6 últimos años, las altas exigencias del fruto para su transporte y manejo y a que el consumo está concentrado en la actualidad sólo en las zonas próximas a las de producción, no siendo en el resto de España una fruta especialmente apreciada.

Por otra parte, la exportación en aquellos países que la practican como es el caso de Italia, no presenta en estos momentos un gran interés y sólo se recurre a ella cuando el mercado interior tiene síntomas de saturación y en cantidades que difícilmente superan el 10 p. 100 del volumen de su producción, ya que el kaki prácticamente sólo es consumido por la población emigrante latina de los diferentes países europeos.

2. Metodología

La estimación de la producción futura en el horizonte 1988, se hace partiendo de la superficie actual de cada comarca y de su corres-

pondiente pirámide de edades, haciéndola evolucionar en el tiempo y asignándole los rendimientos productivos estimados en la zona. Las nuevas plantaciones que pudieran realizarse durante el periodo 1984-88 no influyen en la producción que se asigne al año 1988, por no haber entrado dichas plantaciones en producción.

El consumo nacional se ha determinado tomando como base de referencia las cantidades que se han comercializado en los diferentes mercados de la red MERCASA desde el año 1976 a 1983, ya que por dicho medio de distribución transcurre la mayor parte del kaki comercializado en España. Diferentes modelos fueron aplicados a dichas series temporales, haciendo intervenir simultáneamente diferentes variables, tales como el precio de venta del kaki a nivel mayorista, el precio de venta de las restantes frutas en los meses de comercialización del kaki y la renta per capita nacional. La mejor explicación del fenómeno se obtuvo sin embargo haciendo intervenir solamente la variable tiempo y bajo las hipótesis de comportamiento del consumo según diferentes funciones, que serán evaluadas a través de criterios más o menos optimistas.

En el estudio del mercado interior, en su vertiente mayorista, se realizaron 57 encuestas a operadores comerciales que actuaban en ocho de los mercados que integran la red MERCASA. En el sector detallista se hicieron 138 encuestas según un plan de muestreo aleatorio estratificado proporcional, donde los estratos se corresponden con las cinco ciudades de mayor importancia para esta fruta, pues el mercado nacional coincide en gran parte con el de dichas ciudades. Para el estudio del comportamiento del consumo se llevaron a cabo 552 encuestas dirigidas a amas de casa, de las que la mitad de ellas eran compradores más o menos habituales de esta fruta y la otra mitad no lo era.

3. Resultados

3.1. Superficie actual y estimación de la producción futura

Esta especie frutal se encuentra en su mayor parte localizada en la costa mediterránea. Sus áreas de distribución son:

Valle del Palancia (Castellón).- En los últimos 7 años ha habido un apreciable aumento de plantaciones regulares, mientras que con anterioridad sólo existía un número elevado de árboles. En Diciembre del año 1983 puede cifrarse en 93 Ha. la superficie cultivada bajo la primera modalidad, y en 1984 el número de árboles aislados, lo que en conjunto da una producción de 1.470.627 kg., con unas previsiones de producción para final del año 1988 de 2.563.307 Kg.

Demarcación de Carlet y áreas próximas (Valencia).- La superficie de kaki en plantación regular para el año 1983 es de 63,5 Ha., con un número no determinado aunque no elevado de pies aislados. Su producción representa 1.163.199 kg. con unas previsiones para 1988 de 2.228.988 kg.

Bajo Llobregat (Barcelona).- No se ha podido obtener una estimación cuantitativa al respecto, pero todas las informaciones hablan de un número elevado de árboles, cuya producción se vende en la misma provincia.

Andalucía.- La mayor parte de la producción se concentra en Granada y en menor proporción en Jaén. Es a partir de 1975 cuando se rea-

liza alguna plantación regular y entre este año y el año 1979 cabe hablar de la implantación de 10 Ha. bajo este sistema, pero es a partir de este momento, cuando comienza un espectacular aumento de plantaciones regulares con 80.000 pies plantados en Granada y 40.000 pies en la provincia de Jaen, durante el período 1979-1983, estimándose en 1983 la existencia de 250 Ha. en la proporción de 3:1 entre plantaciones regulares y árboles aislados. En términos de producción cabe hablar de 600.000 Kg. en el año 1983, pudiendo llegar a superar-se los 6 millones de Kg. en 1988.

Resumiendo, cabe decir que durante los 5 a 7 años anteriores a Diciembre de 1983, ha habido un aumento considerable de la superficie cultivada de kaki en todas las zonas de producción, muy especialmente en Andalucía, pudiéndose preveer para el año 1988 una producción superior a 10 millones de Kg., que será muy posiblemente origen de problemas para su comercialización.

3.2. Tendencias y perspectivas del consumo interior

En términos generales, cabe hacer las siguientes aseveraciones con respecto a la situación actual:

a) El consumo de esta fruta se concentra en toda la costa mediterránea, como consecuencia de que los núcleos de producción situados en Barcelona, Castellón, Valencia y Granada coinciden con ella. Asimismo, el consumo medio nacional puede estimarse para el año 1983, en 70,1 grs/habitante.

b) En las provincias localizadas en el interior de España y alejadas de la costa, su difusión es muy escasa y en ocasiones inexistente, con la única excepción de Madrid. No obstante, en algunos lugares se observa un lento aumento gradual de la demanda durante los tres o cuatro últimos años.

c) Por orden de importancia, los mercados de mayor relieve son: Barcelona, Valencia, Madrid, Granada, Sevilla y Málaga, seguidas aunque con mucha menor entidad por Murcia, Alicante y Zaragoza.

Los ajustes de las series temporales de los volúmenes comercializados en España durante el período 1976-83 a las funciones que se indican, dan lugar a las siguientes previsiones de consumo para el año 1988:

	Consumo por habitante en 1988 (gr/habitante)	Intervalo de variación (gr/habitante)
Función exponencial	147,7	86,5 - 254,7
Función lineal	98,0	79,5 - 116,5
Función potencial	80,0	56,8 - 112,2

Dado el gran aumento de producción previsible para los próximos años ya mencionado en el apartado 3.1., parece lógico suponer que un necesario mayor esfuerzo comercializador, ayude a que la tesis más optimista, representada por la función exponencial sea alcanzable. Teniendo además en cuenta, las previsiones que sobre la evolución de la población española hace el Instituto Nacional de Estadística para el año 1988 y que se corresponde con 39.480.453 habitantes, la demanda interior en el mejor de los casos absorbería 5.831.262 Kg. con un intervalo posible de variación comprendido entre 3.415.059 Kg. y 10.055.671 kg.

Estas cifras obtenidas en los supuestos más favorables, están muy por debajo de la posible producción de dicho año, que se situará por encima de los 10 millones de Kg. Ello hace pensar que se originaran desajustes entre la producción y el consumo en un plazo de tiempo medio, si la mayor parte del comercio se realiza sólo en las zonas de producción, como hasta ahora se viene haciendo. Resulta de interés destacar que el comercio debería tratar de desarrollar los mercados españoles alejados de las costas mediterráneas donde apenas se conoce esta fruta, pues el consumo actual está muy ligado a las correspondientes áreas de producción. Todo ello, tanto más cuanto que las posibilidades de exportación de este fruto son muy escasas.

Asimismo, el sector de la producción debería tratar de sustituir parte de las variedades de menor aceptación en el mercado, por otras nuevas y susceptibles de ser consumidas con una mayor textura de pulpa. Ello eliminaría los problemas de transporte y manejo y al mismo tiempo ayudaría a ampliar el calendario de comercialización actual, favoreciendo así un mayor consumo.

3.3. Factores de mercadotecnia

3.3.1. Variedades: El "Tomatero" cultivado principalmente en el Valle del Palancia (Castellón) resulta ser el más apreciado en razón a la mejor calidad de su pulpa y a su buena conservación; también es el de mayor precocidad, alcanzando así los precios más elevados. Su mayor inconveniente es el escaso tamaño del fruto.

El "Cristalino" cultivado en Valencia, tiene unas buenas características externas, con una buena conformación y presentación. Refiriéndonos a la calidad de su pulpa, aunque hay parte de la población que la considera buena, existe otro grupo que la estima de carácter harinoso e inferior al "Tomatero".

El "Picudo" es el menos apreciado en el mercado y procede de las localidades de Carlet y Alcudia de Carlet en Valencia. Se trata de un fruto con escasa calidad y además su maduración, bien por unas razones u otras, es muy deficiente, produciéndose agrietamientos con facilidad, de ahí que se le suele enviar al mercado con una excesiva consistencia que no facilita su venta.

El kaki denominado "Gordo", procedente de Granada y del Bajo Llobregat en Barcelona, es muy apreciado en sus áreas de producción, pero presenta un gran inconveniente en lo que se refiere a su mala conservación.

3.3.2. Calibres: Son generalmente más pequeños que en Italia, donde los calibres óptimos están comprendidos entre 70 y 80, que se corresponden con frutos de 22-23 y 25 cm. de perímetro en su circunferencia. En España el kaki "Tomatero" presenta frecuentemente calibres de 60 o incluso inferiores y generalmente no se supera el calibre 65. Sin embargo, para los otros "tipos" no se observan grandes problemas respecto al tamaño.

Los calibres más comerciales en España están comprendidos entre 65 y 90 y todo aquel fruto que presenta un perímetro de circunferencia inferior a 20 cm. tiene una menor aceptación por parte del consumidor.

3.3.3. Confección: Se suelen utilizar cajas de un tamaño 30 x 50 cm., perfectamente apilables y no llevando en la parte superior malla u otra clase de cubierta protectora. Las diferentes modalidades de confección se limitan a la presencia de un sólo estrato con un peso de 5 Kg. o dos de ellos separados por un papel o cartón. Ambas dispo

siciones pueden llevar unos huecos alveolares o no, siendo la misión de éstos la protección del fruto y evitar el contacto de unos con otros.

Las modalidades de monoestrato con y sin alveolo son las que dan lugar a unos mejores resultados y si su uso no esta generalizado, se debe ello a los mayores costes que lleva consigo esta forma de proceder. En los mercados en ocasiones se observa también que los pedúnculos leñosos del fruto lesionan a sus contiguos, por lo que se debe prestar también atención a la disposición de éstos en la caja.

3.3.4. Grado de madurez del fruto: La llegada del fruto al mercado en condiciones óptimas para ser comercializado es un requisito muy importante en la venta de este fruto. Las visitas realizadas a los diferentes mercados, han puesto en evidencia con gran frecuencia frutos excesivamente verdes, como así sucede en Bilbao, o por el contrario, con un excesivo desarrollo del grado de maduración en Granada, todo lo cual perjudica el logro de una generalización del consumo de esta fruta.

3.3.5. Distribución de la producción: Los tres núcleos de producción existentes distribuyen su producción de muy diferente forma, ya que son solamente Valencia y Castellón las que abastecen al resto de las provincias españolas, mientras que las áreas del Llobregat en Barcelona y la de Granada, se dirigen a sus propios mercados locales y próximos a ellos, como son Cataluña y Andalucía, respectivamente.

3.3.6. Principales inconvenientes del fruto: El kaki ha mostrado ser una fruta que no está exenta de cualidades negativas y de entre ellas las más importantes son la dificultad que se tiene para que llegue al mercado en un estado óptimo de madurez y la dificultad de una buena conservación. También, aunque en menor medida, se hace referencia al escaso tamaño del fruto, y en las localidades del Norte de España, como puede ser Bilbao, se indica que la pulpa es excesivamente dulce y se prefieren las frutas de carácter agridulce.

3.3.7. Efecto de competencia con otras frutas: Por presentar el kaki unas características muy peculiares, no existe competencia con otras frutas a excepción del chirimoyo, especialmente cuando el precio de éste desciende. Ello se advierte preferentemente en Andalucía, donde el consumo de chirimoyo es mayor.

3.3.8. Causas de la escasa difusión del consumo: El kaki se conoce en todo el litoral oriental, costa del Sur de España y en Madrid, en el resto de España es bastante desconocido por una gran parte de la población, esto es la principal razón para que el consumo existente sea tan pequeño. De ahí el efecto beneficioso que podrían tener diferentes campañas de promoción para esta fruta en particular.

Igualmente, se estima que no ha habido un esfuerzo comercializador en origen para que haya podido ser introducido en los lugares del interior de la Península, motivado muy posiblemente porque hasta el momento actual no han existido grandes problemas con su venta.

3.3.9. Modalidad de compra: Se suele realizar pidiendo un peso determinado que en la mayoría de los casos suele ser de 1 kg. Con menor frecuencia se hace por unidades, en cuyo caso la compra oscila de 3 a 6 frutos y la compra más generalizada es de 4 frutos.

3.3.10. Motivaciones para su compra: No se hace ni por su carácter novedoso, ni por los elementos nutritivos que posee, sino porque esencialmente gusta y agrada su sabor.

Sin embargo, dentro del grupo de personas que no son habituales compradores de kaki, son muchas las motivaciones para no hacerlo,

siendo las más frecuentemente aludidas, las relacionadas con su sabor excesivamente dulce, la escasa consistencia de la pulpa, su irregular maduración y el desconocimiento de la existencia de esta fruta.

3.3.11. Características deseables en el fruto: Los dos atributos a los que se les concede una mayor importancia son el caracter dulce de su pulpa y la ausencia de heridas. Para el primero se prefiere un sabor muy dulce y ésto sucede todavía con mayor intensidad en las provincias de Andalucía, donde su propia variedad local presenta dicha característica. También reviste mucha importancia la ausencia de heridas, excepto en la ciudad de Granada, cuyo nivel de exigencia es sorprendentemente mínimo.

La coloración de la piel debe ser acentuadamente roja, es importante la buena conformación del cáliz en el fruto, y el precio de venta no debe ser elevado.

El estado ideal de maduración se aproxima a un grado de semiconsistencia, y el aspecto de limpieza del fruto y su conformación no parecen tener una excesiva importancia.

Finalmente, las dos cualidades hacia las que el consumidor o comprador muestra una mayor indiferencia, son la superficie más o menos brillante y el tamaño del fruto.

3.3.12. Influencia del perfil socioeconómico familiar sobre el nivel de compra de kaki: Su valoración se hizo calculando los valores χ^2 de contingencia de diferentes variables socioeconómicas de la población dividida en dos grupos, aquellos que tienen el hábito de comprar esta fruta y los que no la tienen.

Tanto la diferente composición familiar (con hijos o sin ellos), como la edad del cabeza de familia, la actividad profesional y el nivel de ingresos, mostraron unos valores de χ^2 no significativos, por lo que dichas características no influyen en el hábito o frecuencia de compra de esta fruta.

Bibliografía consultada

Amice, E., 1984. Produzione e commercializzazione del loto in Romagna. Tesi di Laurea. Istituto di Estimo Rurale e Contabilità. Università di Bologna. Italia, 220 p.

Bellini, E., 1983. Attuali indirizzi per la scelta varietale del kaki. Estratto da 'L' Informatore agrario'. Verona, XXXIX (35). p.27307.

Benedicto, J.L., 1986. Comercialización y consumo del kaki en España. Serie Comunicaciones I.N.I.A. (Economía y Sociología Agrarias). En prensa. 152. p.

Caballero et al, 1984. Los costes de producción del sector hortofrutícola en la región de Levante. Comunicaciones I.N.I.A. nº 16. 268 p.